

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

Decisions of Thai tourists towards Koh Si Chang tourism Chonburi

วิภารัตน์ เกษแก้ว

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wipharat ketkao

E-mail:wipharat122538@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัย 3. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

ประชากรในกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์คำนวณผล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD, สถิติการทดสอบแบบ t-test และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังที่มีเพศ อายุ ภูมิฐานะ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ต่างกันทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่ต่างกัน แต่ระดับการศึกษาต่างกันทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมต่างกัน และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการคมนาคม ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการ ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว และด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ : การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว; ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ABSTRACT

The objectives of this research study are 1. to study the decision making of tourists. Thai people towards Koh Si Chang tourism Chonburi 2. To study the decision of Thai tourists towards Koh Si Chang tourism Chonburi classified by factors 3. To study the factors of tourism motivation that affect the decision of Thai tourists towards Koh Si hang tourism. Chonburi. The population in the sample in this research study was Thai tourists visiting Koh Si Chang. Chonburi Province, 400 samples using questionnaires as a data collection tool. The statistics used to calculate the results are percentage (Percentage), frequency (Frequency), mean (Mean). Standard Deviation The researcher used one-way statistical variance. (One-way ANOVA) If any differences are found, it will lead to a paired comparison. Using the LSD method, t-test statistic and multiple regression

The results of the study revealed that Thai tourists traveling to Koh Si Chang with different gender, age, domicile, educational level, status, occupation and income made the overall decision-making among tourists the same. and the motivating factor for tourism consisted of transportation. Food and beverage outlets Service The attraction of tourism and public relations Affects the decision of Thai tourists towards Koh Si Chang tourism Chonburi

Keywords: decision making of tourists; factors of tourism motivation

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในเสาหลักของเศรษฐกิจไทย เนื่องจากสามารถช่วยทำให้เกิดการสร้างงานและ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสินค้าหลัก มีความหลากหลายของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีการการท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourism) เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่มีความสำคัญในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกันของคนในชุมชนต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยพบว่าในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนถึง 39,797,406 คน ในขณะที่การท่องเที่ยวภายในประเทศก็มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น โดยพบว่า ในปีพ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 28,608.302 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.87 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

เกาะสีชังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี เป็นเกาะที่ล้อมรอบด้วยทะเลและมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามหลายแห่ง จึงทำให้มีประชาชนและนักท่องเที่ยวนิยมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อน ซึ่งไม่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก ใช้เวลาเดินทางออกจากกรุงเทพฯ ประมาณ 2 ชั่วโมง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้ กรุงเทพมหานคร มีถนนหนทางสะดวก สบาย นักท่องเที่ยวสามารถเดินทาง ด้วยรถโดยสารสาธารณะ หรือรถยนต์ส่วนตัว ค่าใช้จ่ายไม่สูง และสามารถมาพักผ่อนที่เกาะสีชังแบบ ไปเช้าเย็นกลับ หรือจะค้างคืนก็สะดวกปลอดภัย จึงทำให้เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่แห่งหนึ่งที่เป็นที่นิยมไม่น้อย จาก

นักท่องเที่ยวในประเทศที่เดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะในช่วงเทศกาล วันหยุดนักขัตฤกษ์ จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมากเป็นพิเศษ จากสถิตินักท่องเที่ยวพบว่ามีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยในปี 2562 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.95 เมื่อเทียบกับปี 2561 ซึ่งหมายถึงรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้นด้วย (เทศบาลตำบลเกาะสีชัง, 2562 อ้างอิงใน อุณนดา มนตรีธิตี, 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เพื่อใช้ผลที่ได้รับจากการศึกษารังนี้ให้เป็นประโยชน์กับหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งด้านการคมนาคม ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว และด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกาะสีชัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน รวมถึงกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังที่มากขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสีชัง ซึ่งมีความหลากหลายในหลายๆด้าน เช่น เพศ อายุ ภูมิลำเนา อาชีพ จึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการคมนาคม ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการ ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว และด้านการประชาสัมพันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

2. สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีให้สอดคล้องนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

3. เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางนโยบาย ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Abraham H. Maslow. 1954: 80 - 106)

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมี การเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความ ต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้การยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จกสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้การเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Philip Pearce) ประยุกต์ทฤษฎีของ Maslow แต่แตกต่างกันตรงที่ในลำดับขั้นแห่งความต้องการของนักท่องเที่ยว

1. ความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุดผู้อื่นกำหนด ความตื่นเต้น ความน่าพิศวง ความแปลกใหม่ ตัวเองกำหนด ความต้องการลี้มรส ความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศ การผ่อนคลาย
2. ความต้องการความปลอดภัยมั่นคง ผู้อื่นกำหนด ความต้องการความปลอดภัยเช่นคนอื่นตัวเองกำหนด ความต้องการที่จะดำรงชีวิตอยู่อย่างมั่นคง มีความปลอดภัย
3. ความต้องการสร้างสัมพันธภาพ ผู้อื่นกำหนด ความต้องการที่จะรับความเป็นมิตรที่ผู้อื่นหยิบยื่นให้ตัวเองกำหนด ความต้องการที่จะให้ความเป็นมิตร และความรักแก่ผู้อื่น
4. ความต้องการความภูมิใจและการพัฒนาตนเองผู้อื่นกำหนด ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่นตัวเองกำหนด ความต้องการที่จะพัฒนาทักษะของตนเอง
5. ความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด ความต้องการความสำเร็จแห่งตน และความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์อันหลากหลาย

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในทัศนะของ Swarbrooke จำแนกแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้คนเดินทางแบ่งออกเป็น 6 ชนิด คือ แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ, แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง, การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ, แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง และแรงจูงใจส่วนบุคคล

แนวโน้มของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว Pearce, Morrison และ Rutledge (1988) ได้นำเสนอแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 10 คือ แรงจูงใจที่ได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม, แรงจูงใจที่ได้พบปะกับคนในท้องถิ่น, แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน, แรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว, แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย, แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ, แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี, แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย, แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม และแรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง

McIntosh & Goeldler (1986 อ้างใน พลอยระพี, 2555) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันตนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจ อื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ๆ

4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการประชุม และ การศึกษา เป็นต้น

Goossens (2000 อ้างใน วนัสนันท์ ,2562) กล่าวว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่นิยมเดินทางไปยังสถานที่ไกล ๆ เนื่องจากเสียเวลาและค่าใช้จ่ายจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบริเวณนั้นไม่มีสิ่งดึงดูดใจเพียงพอที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจซึ่งนอกจากความสวยงามแล้ว ยังต้องมียอดประกอบอื่น ๆ ได้แก่ ถนน สะพานสนามบิน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ร้านอาหาร และมากไปกว่านั้นจะต้องมีการนำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง

เพียงธาร 2563 กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวมาก เพราะแรงจูงใจจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาความพึงพอใจด้วยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่เป็นเป้าหมาย

เลิศพร ภาரசกุล (2556 อ้างอิงใน วรพรรณ ,2558) กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึงปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวเกิดจากแรงจูงใจหลายด้านรวมกัน ซึ่งแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวแสดงออกอาจไม่ใช่แรงจูงใจที่แท้จริงเสมอไป และบางครั้งนักท่องเที่ยวต้องอาศัยแรงจูงใจร่วมกับผู้อื่น นอกจากนี้การที่นักท่องเที่ยวเลือกไปท่องเที่ยวแหล่งเดียวกันไม่ได้หมายความว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจเหมือนกัน แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอาจตอบสนองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไว้หลายด้าน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ความหมายของการตัดสินใจ(Decision) คือ ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Swarbrooke & Horner (2007) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของการท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉยๆ นอกจากนั้นแล้วปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

กิบสันและอิวาน เชวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

ชิตวร 2557 กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่า เมื่อบุคคลมีความต้องการอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำการศึกษาตัดสินใจก่อนว่าที่ไหนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ใช้บริการรูปแบบไหนใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉยๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วราคร จีร์ภัทรานันต์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 23 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี ทำธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ด้านการท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี และด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วันทิกา ทิรัญเทศ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้าน คือ ด้านพื้นที่ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านกิจกรรมและกระบวนการ และด้านการจัดการ อยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมเมื่อ จำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ กลุ่มการศึกษา กลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ และช่องทางการรับสื่อ ไม่พบความแตกต่าง

ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

มยุรี เสือคำราม (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ปัจจัยทางจิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว : การสังเคราะห์งานวิจัยโดยใช้หลักการวิเคราะห์ห่อภิมาน ผลการศึกษา โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้แรงจูงใจ ทศนคติ

ความพึงพอใจ และส่วนประสมทางการตลาด และมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ปัจจัยทางจิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพบว่า 1) อาชีพและรายได้เป็นตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีขนาดอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด 2) การรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดมีขนาดอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด

จารุมาศ เสน่หา (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล้า จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว มีสมาชิกในการร่วมทางมาท่องเที่ยว 2-3 คน กลุ่มคนที่เดินทางมาด้วย คือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ และความถี่ในเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการมาท่องเที่ยวครั้งแรก นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ แตกต่างกันส่งผลต่อ พฤติกรรมของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัชรพงษ์ มูสิกกา (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยว ที่มีภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันทำให้เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันทำให้เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 และสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์สถิติ เพื่อการตอบข้อสมมติฐานของการวิจัยในเรื่องที่กำลังศึกษา การวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิด มีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบและ ในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีจำนวน 7 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด มีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ เพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย ด้านการคมนาคม ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการ ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 26 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด มีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ เพียง 1 คำตอบ โดยเป็นการให้ ระดับความเห็นด้วย 5 ระดับดังนี้ 5 หมายถึง มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด , 4 หมายถึง มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก , 3 หมายถึง มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง , 2 หมายถึง มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย , 1 หมายถึง มีการเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี มีจำนวน 9 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ และเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 7 ข้อ มีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ เพียง 1 คำตอบ โดยเป็นการให้ระดับการตัดสินใจ 5 ระดับดังนี้ 5 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด , 4 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก , 3 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง , 2 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย , 1 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการเห็นด้วยและการตัดสินใจ กำหนดให้ $1.00 - 1.80 =$ มีการเห็นด้วย/การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด , $1.81 - 2.60 =$ มีการเห็นด้วย/การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย , $2.61 - 3.40 =$ มีการเห็นด้วย/การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง , $3.41 - 4.20 =$ มีการเห็นด้วย/การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก , $4.21 - 5.00 =$ มีการเห็นด้วย/การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1. ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่เป็นกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

1.2. ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่เป็นปริมาณได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1. ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.2. ใช้สถิติการทดสอบ แบบ t-test เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม เพศ และสถานภาพ

2.3. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกาะสีชัง เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม และกำลังเป็นที่นิยมเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสีชังที่มีเพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสีชังที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ด้านการคมนาคม ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการ ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว และด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยรวมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วันทิกา หิรัญเทศ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศที่ความแตกต่าง ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ไม่พบความแตกต่าง และสอดคล้องกับ จิรดาภา สนิทจันทร์ (2564) ปัจจัยที่มีผล

ผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกันและไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สถาพร เกียรติพิริยะ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุด ต่อเนื่องของคนวัยทำงาน พบว่าสถานภาพที่ต่างกัน ของคนวัยทำงานส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกัน

2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วันทิกา หิรัญเทศ (2556) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพที่ความแตกต่าง ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่ง ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ไม่พบความแตกต่าง และสอดคล้องกับ จิตราภา สนิทจันทร์ (2564) ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกรณีสึกษาศาลาดน้ำ บางน้ำ ผึ้งจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีสึกษาศาลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วัชรพงษ์ มุสิกกา (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันทำให้เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

2.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสีชังที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วันทิกา หิรัญเทศ (2556) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ที่ความแตกต่าง ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่ง ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ไม่พบความแตกต่าง และสอดคล้องกับ จิตราภา สนิทจันทร์ (2564) ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกรณีสึกษาศาลาดน้ำ บางน้ำ ผึ้งจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีสึกษาศาลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วัชรพงษ์ มุสิกกา (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่างกันทำให้เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

3. ผลการวิจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยรวมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก

3.1 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะสีชังให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ในระดับมาก ในเรื่อง ของ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตในเรือโดยสาร มีสภาพพร้อมใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชিতพร ประดิษฐ์รอด (2559) ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวปริมาณของนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ปริมาณของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสีชัง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยรวมในระดับมาก ในเรื่องของร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีให้เลือกรับประทานได้หลากหลาย และร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความสด สะอาด และปลอดภัย เป็น 2 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชিতวร ประดิษฐ์รอด (2559) ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ปริมาณของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ สถาพร เกียรติพิริยะ (2563) พบว่า พฤติกรรมด้านแรงจูงใจหรือสิ่งดึงดูดใจและพฤติกรรมการวางแผนค่าใช้จ่ายส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสีชัง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการบริการ โดยรวมในระดับมาก ในเรื่องของการมีสถานที่พักผ่อนที่มี มาตรฐาน ให้ความสะดวก สบาย และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมี ทัศนคติที่ดี เป็น 2 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สถาพร เกียรติพิริยะ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน พบว่า คนวัยทำงานท่องเที่ยวทั้งวันหยุด สุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา การเปรียบเทียบข้อมูล ทั่วไปที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงใจ ฤดีสถิต (2564). องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พักมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดวงใจ ฤดีสถิต (2564). องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พักมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จารุมาศ เสนหา (2563) ปัจจัยส่วนประสม

ตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางกล้า จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์สื่อออนไลน์ และความถี่ในเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการมาท่องเที่ยวครั้งแรก นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม พบว่า มีความสำคัญในการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ใช้ระยะเวลาในการเดินทาง ให้น้อยลง ปรับปรุงทางขึ้นลงเรือเวลาน้ำลง จำกัดจำนวนผู้โดยสารบนเรือไม่ให้หนาแน่นจนเกินไป เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางสะดวกมากขึ้น

2. ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า มีความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการควบคุมราคาอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมและคุ้มค่าต่อผู้บริโภค

3. ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านด้านการบริการ พบว่า มีความสำคัญในการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรมีบริการรถรับ – ส่ง นักท่องเที่ยวจากท่าเรือไปยังโรงแรม และมีบริการที่ หลากหลายตรงกับความต้องการ เข้าควรมีรถโดยสารประจำทางผ่านสถานที่ท่องเที่ยว โดยที่ไม่ต้องเหมารถ

4. ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว พบว่า มีความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรเพิ่มการบริการแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวควรเพิ่มความ ปลอดภัย

5. ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความสำคัญในการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรเพิ่มบริการข้อมูลข่าวสาร และควรมีศูนย์บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เพิ่มป้ายจราจรและป้ายบอกเส้นทางให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งต่อไป

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเก็บข้อมูลตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ที่ต้องการนำไปใช้ และอาจเกิดประโยชน์ในอนาคต

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นในอนาคตอาจจะนำงานวิจัยนี้มาปรับปรุงและทำการศึกษาอีกครั้ง เพื่อนำผลจากการศึกษามาเปรียบเทียบ ซึ่ง จะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จารุมาศ เสน่หา. 2563. ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางกล้า จังหวัดสงขลา. การประชุมวิชาการ และนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11, สาขาวิชาการตลาด คณะเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- จิตราภา สนิทจันทร์. 2564. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษา ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม) คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. 2557. ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงกมล อุณหะฤกษ์. 2560. ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเว็บไซต์ตัวแทนผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการสำรองที่พัก และพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่น ๆ ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวสตรีชาวไทย. รายงานการวิจัย สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงใจ ฤดีสถิต. 2564. องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มยุรี เสือคำราม. 2561. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ปัจจัยทางจิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว: การสังเคราะห์งานวิจัยโดยใช้หลักการวิเคราะห์ อภิमान. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2 (8 มิถุนายน 2561).
- วงษ์ปัญญา นวนแก้ว. 2562. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย. วารสารโครงการนวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2562).
- วราดร จีรภัทรานันต์. 2560. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี. รายงานการวิจัย สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชรพงษ์ มุสิกกา. 2563. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันทิกา หิรัญเทศ. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี. รายงานการวิจัย สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว, วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สถาพร เกียรติพิริยะ. 2563. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวิทำงาน. วารสารมหาจุฬานาครธรรมศน์ (21 พฤศจิกายน 2563).